

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Cláudia Carvalho da Cunha

O papel do Facebook no contacto directo com o público – o Canal 180



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Ana Cláudia Carvalho da Cunha

O papel do Facebook no contacto directo com o público – o Canal 180

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialidade em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Zara Simões Pinto-Coelho

Declaração

Nome Ana Cláudia Carvalho da Cunha

Endereço electrónico cunha_ana@hotmail.com

Número do Cartão de Cidadão 13612633

Título dissertação “O papel do Facebook no contacto directo com o público – o Canal 180”

Orientador Professora Doutora Maria Zara Simões Pinto-Coelho

Ano de conclusão 2012

Designação do Mestrado Ciências da Comunicação, especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, ____/____/____

Assinatura: _____

Agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Zara, por me mostrar o caminho, pela disponibilidade, dedicação e motivação para, juntas, reunir as ferramentas que possibilitaram a conclusão desta etapa.

À minha mãe por me saber dar a família que não teve, ao meu pai por ser um exemplo nos compromissos profissionais, à minha irmã por ser a amiga dos últimos 22 anos e aos três por me permitirem criar uma nova tradição na família, pelo pilar que me sustenta enquanto pessoa e por me mostrarem que a educação abre muitas portas.

À Malu, à Paula e ao Fernando pela família que encontrei em Braga. À Rita, Ana Márcia, Martas e Sofias, pelo companheirismo, apoio, ajuda e por todos os momentos de diversão que fomos vivendo.

À Mafalda, Mónica, Flávia e, em especial, à Susana, companheira na viagem de cinco anos, pela amizade de uma vida. Aos restantes amigos, pelo apoio constante, incentivo e pelos momentos de descontração. E ao Helder, por tudo, mas também pelo encorajamento para terminar esta fase e por ser o braço direito que tantas vezes preciso.

A todos os docentes com quem me cruzei no percurso académico, que me educaram nesta ciência e que me abriram os horizontes, em especial à Professora Doutora Teresa Ruão, por me mostrar o encanto do mundo das RP. E ao João, ao Nuno e à Rita, com quem cresci profissional e pessoalmente.

Resumo

“O papel do Facebook no contacto directo com o público – o Canal 180”

É inato ao ser humano comunicar, daí que a comunicação assuma uma importância inegável na vida de cada um e na vida das organizações. “A comunicação não é uma função intermitente do ser humano, e sim contínua. Não é, também, uma tarefa ocasional que o ser humano escolhe. É essencial para a continuação da existência do homem, do mesmo modo que a regularidade das batidas do seu coração” (Thayer, 1979: 33).

A internet, a nova era digital, veio reforçar as oportunidades de interacção das organizações com os seus diferentes públicos, principalmente para aquelas que operam com nichos de mercado e sem grandes orçamentos, encontrando aí a oportunidade perfeita para comunicarem numa dimensão global e sem grandes custos (Carvalho, 2010). “Companies are finding that a Web site can offer real-time tracking of customer behavior, preferences, and opinions. Carefully written online opinion and preference polls can supplement focus group testing of marketing materials such as promos, ads, and movie trailers” (Aronson, 2007: 232). Assim como o Web site, as redes sociais complementam a informação disponível e surgem como uma nova forma de interagir com o público das organizações.

A partir de uma experiência de estágio, para este relatório propõe-se a análise do uso da rede social Facebook pelo Canal 180, o primeiro canal nacional especializado em cultura, afim de entender de que forma esta ajudou à difusão e implementação do mesmo no mercado. Este utiliza a rede social para se relacionar de forma mais activa com o seu público e aumentar a participação deste nas actividades culturais, originando maior envolvimento em projectos deste tipo, através de uma massa que se espera mais activa e criativa.

Abstract

“The role of Facebook in the close contact with the public – the Canal 180”

To communicate is inherent to human beings and that's why communication takes an undeniable importance in the life of each and in organizational life. "A comunicação não é uma função intermitente do ser humano, e sim contínua. Não é, também, uma tarefa ocasional que o ser humano escolhe. É essencial para a continuação da existência do homem, do mesmo modo que a regularidade das batidas do seu coração" (Thayer, 1979: 33).

The internet, the new digital era, has strengthened the opportunities for interaction of organizations with their different audiences, particularly those that operate with niche markets and without big budgets, finding there the perfect opportunity to communicate on a global dimension and without great cost (Carvalho, 2010). “Companies are finding out that a Web site can offer real-time tracking of customer behavior, preferences, and opinions. Carefully written online opinion and preference polls can supplement focus group testing of marketing materials such as promos, ads, and movie trailers” (Aronson, 2007: 232). Like the Web site, social networks complement the information available and appear as a new way to interact with the public organizations.

From an internship experience, for this report it is proposed to analyze the use of social network Facebook on Canal 180, the first national channel specialized in culture, in order to understand how this helped its dissemination and implementation in the market. It uses social networking to relate more actively with their audience and increase its participation in cultural activities, leading to greater involvement in such projects, through a mass that is expected to be more active and creative.

Índice

Resumo	iv
Abstract	v
Índice	vi
Índice de Figuras	viii
Introdução	9
1. A Era Digital e os Mass Media	11
A Televisão	14
A Internet.....	15
Convergência Mediática	17
2. As redes sociais e a comunicação nas instituições	19
As novas ferramentas	19
<i>O Facebook.....</i>	<i>20</i>
O uso das redes sociais nas instituições	21
A interacção com o público	24
3. Comunicação Cultural.....	26
O papel dos meios de comunicação de massas.....	27
4. O Estágio	29
A Empresa.....	29
O Canal 180	29
<i>Missão.....</i>	<i>30</i>
<i>Público-alvo</i>	<i>30</i>
<i>Operação Tecnológica.....</i>	<i>30</i>
<i>Programação.....</i>	<i>31</i>
<i>Parceiros</i>	<i>31</i>
A Experiência de Estágio.....	32
<i>Reflexão/Avaliação da experiência.....</i>	<i>34</i>

5. O Facebook e o Público 180	36
Conclusão.....	40
Referências bibliográficas.....	44
Anexos	46
Anexo 1 – Notícia sobre o caso Ensitel.....	46
Anexo 2 – Briefing.....	47
Anexo 3 – Comunicados de Imprensa	48
<i>Comunicado “Canal 180 a emitir todo o dia”</i>	<i>48</i>
<i>Comunicado “Canal 180 está no Metro”.....</i>	<i>49</i>
<i>Comunicado “Canal 180 alarga fronteiras”</i>	<i>50</i>
Anexo 4 – Interacções Canal 180 – Público.....	52

Índice de Figuras

FIG. 1 A TELEVISÃO COMO MEIO	14
FIG. 2 A INTERNET COMO MEIO	16
FIG. 3 PORTUGAL - RETRATO DAS REDES SOCIAIS NO PAÍS	21
FIG. 4 ANÁLISE DE “IMPORTÂNCIA QUE AS REDES SOCIAIS TÊM” E “IMPORTÂNCIA QUE DEVERIAM TER”	23
FIG. 5 LOGO OSTV	29
FIG. 6 LOGO CANAL 180	29
FIG. 7 OFERTA NACIONAL VS OFERTA INTERNACIONAL.....	30
FIG. 8 DESIGN TECNOLÓGICO.....	30
FIG. 9 NÚMERO DE "LIKES" E ALCANCE SEMANAL.....	36
FIG. 11 LOCALIZAÇÕES.....	37
FIG. 10 DADOS DEMOGRÁFICOS	37
FIG. 12 QUESTÕES COLOCADAS PELO PÚBLICO	37
FIG. 13 PEDIDO DE REPOSIÇÃO DE CONTEÚDOS	38
FIG. 14 PARTILHA DE CONTEÚDOS PELOS PARCEIROS	38
FIG. 15 PARTILHA DE CONTEÚDOS PELO ARTISTA	39
FIG. 16 EMAIL ENVIADO PELO FACEBOOK.....	43
FIG. 17 ESCOLHAS DO PÚBLICO PARA A PROGRAMAÇÃO MUSICAL.....	52
FIG. 18 FEEDBACK PÚBLICO.....	52
FIG. 19 PARTILHA DE CONTEÚDOS PELOS PARCEIROS	53
FIG. 20 EXEMPLO PASSATEMPOS ORGANIZADOS.....	53

Introdução

A comunicação desempenha o papel primordial e, conseqüentemente, o mais natural na vida em sociedade. Lee Thayer refere que “existe uma experiência comum e universal de comunicação: As pessoas conseguem influenciar umas às outras sem qualquer contacto físico” (1979: 30). Por outro lado, a evolução tecnológica e as novas ferramentas, como os *smartphones*, os *tablets* e afins, assumiram um papel de tal forma importante na vida do ser humano que lhe é impossível viver sem elas. É nas plataformas que daqui surgem, como as redes sociais, os fóruns ou Web sites, que se permite a partilha de informações, ideias e posições que assentam as tomadas de decisões, aumentando a participação democrática e mobilização social que contribuem para o fortalecimento da Sociedade Civil. A era digital e as novas tecnologias potencializaram ainda mais o poder dos meios de comunicação na sociedade, alterando a forma como esta se organiza e como as pessoas contactam e se relacionam umas com as outras.

As redes sociais, elemento de grande interesse para este trabalho, unem os indivíduos em torno dos mesmos valores, interesses, entre outros, e potenciam a interacção entre os mesmos sem limitações temporais e/ou geográficas, agrupando informações específicas para serem visualizadas por outros, e, desta forma, proporcionando um conhecimento que aumenta a influência exercida. Estas novas ferramentas, com potencialidades ainda por descobrir e aproveitar, começam, mais recentemente, a ser utilizadas pelas instituições afim de comunicarem com os seus públicos e explorarem novas formas de se introduzirem em novos mercados para que se evidencie “o papel das marcas na vida dos consumidores. As redes sociais garantem a presença e divulgação (a uma escala global) das comunicações das marcas face aos seus consumidores” (Carvalho, 2010: 53).

Neste relatório examino mais especificamente o papel do *Facebook* e as suas potencialidades aliadas a um novo canal de televisão que se dedica à divulgação cultural e com prolongamento para as plataformas online, o Canal 180, onde decorreu a experiência de estágio. Para este exercício, é importante que o enfoque na televisão e na internet enquanto meios de comunicação de massas e por serem os canais utilizados pelo canal, sem descurar esta nova tendência que este último tem

proporcionado, a convergência mediática, já que o mesmo usa várias plataformas com conteúdos que se complementam.

A fundamentação deste relatório é feita, essencialmente, através da experiência e do conhecimento adquirido ao longo do estágio realizado de Setembro a Dezembro de 2011. Ainda assim, torna-se fundamental que esta experiência seja suportada por conceitos teóricos, como convergência mediática, comunicação cultural e redes sociais, e por autores importantes como Denis McQuail (2003), Manuel Castells (2003, 2007), Jim Macnamara (2010), Merry Aronson *et al.* (2007), entre outros.

Numa organização que se pretende simples e que procura responder aos objectivos traçados, o trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, começando pela análise da Era Digital e dos Mass Media de forma a entender os efeitos do surgimento deste tipo de meios de comunicação, e, assim, responder ao primeiro objectivo: perceber o papel da internet e as transformações que provocou nos meios de comunicação tradicionais.

Como o Canal 180 se dedica à programação cultural, é importante compreender o papel da comunicação na democratização/divulgação cultural que conduziu ao surgimento de um canal exclusivo a esse efeito, o que se verifica, na organização, pela introdução de um capítulo sobre as redes sociais, o seu uso nas instituições e o tipo de interacção que permitem com o público, e um outro sobre a comunicação cultural, onde se discute a divulgação cultural e o desenvolvimento de projectos comunicacionais específicos.

É importante para a conclusão deste trabalho entender como funciona a empresa e como decorreu a experiência de estágio na mesma, só assim se torna possível estabelecer a relação entre a fundamentação teórica e aquilo que foi sendo observado e praticado ao longo desta experiência.

O *Facebook* e o Público 180, último capítulo, procura responder ao último objectivo estabelecido, entender como é que o Canal 180 usa as redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, para atingir os seus objectivos.

1. A Era Digital e os Mass Media

A sociedade mudou aquando do surgimento dos meios de comunicação de massas, “meios para comunicar abertamente e à distância com muitos receptores num curto espaço de tempo” (McQuail, 2003: 18), sendo que estes acabam por desempenhar um papel fundamental nas transformações que conduziram à sociedade actual, mais participativa e mobilizada para tomadas de decisões, moldada pela interacção entre os conteúdos dos media e as suas audiências (Walter Lippmann cit. por Schramm, 1988: 135).

Inserida em sociedades modernas cada vez mais complexas dependentes de sistemas de comunicação, a comunicação de massas tornou-se motivo de elevado interesse para os teóricos e conquistou rapidamente o seu espaço na vida social, política e económica, tendo por princípio que “a relevância dos media de massas vai além de qualquer poder real ou autoridade que possam ter ou reivindicar” (McQuail, 2003: 34). Esta não é, contudo, uma relação unilateral, já que os media estão, igualmente, dependentes da sociedade em que se inserem e esta não se modificou uniformemente, nem ao mesmo tempo, a nível mundial – trata-se de um processo dependente de características próprias, notando-se grandes diferenças entre o oriente e ocidente. Ainda assim, com a total implementação destes meios a necessidade de supervisão e regulação parece diminuir o que pode ser responsabilidade da “complexidade cada vez maior da sociedade, a maior abundância de fluxos de informação e a sua importância para o comércio, o progresso e a vida social-cultural da sociedade moderna (que) estabeleceram novos requisitos de actuação adequada por parte dos media” (McQuail, 2003: 35), o que motiva algumas preocupações, tendo em conta que estes meios são “uma presença de fundo quase constante, o cenário das nossas vidas. Vivemos com os *media* e pelos *media*” (Castells, 2002: 439).

Começa-se a entender estes meios de comunicação enquanto potente força para o esclarecimento público, que dá continuidade, e até acaba por ultrapassar, às instituições de escolaridade. É-lhes reconhecida a tarefa democrática de informar as massas sobre os direitos civis e, muitas vezes, uma missão pública, social, cultural, educacional e informativa, assim como a tarefa de promoverem a identidade e unidade nacional. No fundo, estes meios alteraram a rotina humana de uma forma nunca antes conseguida, ao alargarem os horizontes dos indivíduos, dando-lhes a

conhecer novas realidades, e provocando novos tipos de reacções (Schramm, 1988) daí que haja um crescente interesse público consensual em garantir igualdade de acesso a facções ideológicas opostas ou a partidos políticos (como o tempo de antena em épocas eleitorais ou a presença igualitária dos diferentes partidos políticos nos noticiários do canal de serviço público, ambas as situações previstas na lei).

É clara a influência que este tipo de meios consegue exercer na sociedade, o que inicialmente teve um efeito alarmante alternando com admiração pelas capacidades dos mesmos, e Denis McQuail (2003) relembra três conjuntos de ideias que surgiram logo de início, como o poder que estes novos meios realmente possuem, se proporcionam a integração ou desintegração social e se há ou não o esclarecimento do público. Contudo, é necessário cumprir algumas condições para que os media consigam um poder efectivo e exercer alguma influência sobre comportamentos, tais como, a indústria mediática nacional tem que conseguir atingir a maioria da população, é necessário um elevado grau de consenso em torno da mensagem difundida e a audiência tem que depositar alguma credibilidade e confiança nesses mesmos meios (*ibidem*).

Para que os *mass media* se tornassem naquilo que são hoje foi necessário ter a audiência mais em conta e como elemento participativo do processo. Nunca antes havia sido tão grande como com estes meios, tratava-se de uma nova audiência tipicamente maior que qualquer multidão, grupo ou público, “marcada por uma composição variável dentro de fronteiras mutáveis (...), era heterogénea, em grande número, de todos os extractos sociais e grupos demográficos” (McQuail, 2003: 43), mas que, ainda assim, os responsáveis pelos meios de comunicação acreditavam ser passível de manipulação. Actualmente, esta já é vista como um sujeito interactivo que escolhe as suas mensagens, aprofunda a sua segmentação e proporciona o relacionamento individual entre o emissor e receptor, o que contribui para o sucesso destes meios e a implementação das novas plataformas.

Com a introdução da era digital, a chegada do computador e da internet, com todas as novas possibilidades, entramos num período de mudança revolucionária nas tecnologias de comunicação que provocou uma mudança na perspectiva e compreensão humana e, consequentemente, nos meios de comunicação de massas, já que o computador fez evoluir todos os processos de comunicação, tornou mais fácil a transmissão de conteúdos, através da automatização do sistema, aumentou a qualidade desses conteúdos e tornou a troca e a geração dos mesmos mais fácil. Assim como

refere Jenkins (cit. por Macnamara, 2010: 25) “media industries are undergoing another paradigm shift”.

Os jornais, a rádio ou a televisão continuam a atingir uma vasta audiência, sendo esta última um dos meios com maior penetração na população mundial. No entanto, a influência destes meios, entretanto apelidados de meios de comunicação de massas tradicionais, já não é tão grande como no passado, nem acontece da mesma forma e com a mesma segurança. As novas tecnologias de comunicação que surgiram com a introdução do computador, na era digital, tornaram a informação mais especializada e diversificada e que resultou numa audiência cada vez mais fragmentada por estilos de vida, ideologias, gostos e valores.

Youichi Ito, referido por Manuel Castells (2003), ao estudar o percurso do uso dos meios de comunicação no Japão, chegou a conclusões que facilmente se aplicam à sociedade em geral. Isto é, Ito concluiu que a sociedade de massas, resultante deste tipo de meios, mas igualmente da evolução cultural, está a evoluir para uma “sociedade segmentada”, consequência destas alterações e agrupamentos em torno de características comuns aos diferentes indivíduos. A diversidade de meios com que somos brindados actualmente permite a especialização da mensagem para cada segmento da audiência, portanto “devido à diversidade dos media e à possibilidade de visar um público-alvo, podemos afirmar que no novo sistema dos *media*, a *mensagem* é o *meio*. Quer dizer, as características da mensagem hão-de moldar as características do meio” (*ibidem*, 2003: 447).

É notável o crescimento dos meios de comunicação e a cada vez mais rápida proliferação dos mesmos: evoluímos da impressão para os filmes em 450 anos, mas destes para a televisão só foram precisos 50 (Schramm, 1988). A era digital, com a internet, conseguiu uma expansão nunca antes vista, o que, para muitos, significava o fim dos meios tradicionais. Contudo, esta nova era apenas contribuiu para o início de uma nova tendência – a convergência mediática -, sinónimo do “fim da separação e até da distinção entre *media* audiovisuais e *media* impressos, cultura popular e cultura erudita. Entretenimento e informação, educação e persuasão. Todas as expressões culturais, da pior à melhor, da mais elitista à mais popular, juntam-se nesse universo digital que liga, num gigantesco hipertexto a-histórico, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com isso, aqueles constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade a nossa realidade” (Castells, 2003: 488).

A Televisão

Quando a televisão surgiu provocou uma alteração nas sociedades, principalmente porque alterou a forma como se comunicava, ao unir, pela primeira vez, o som à imagem e à escrita, tornando-se no maior meio de comunicação. Denis McQuail caracteriza-a da seguinte forma

- | |
|---|
| <p>A televisão como meio</p> <ul style="list-style-type: none">- Uma vasta difusão, variedade e audiência- Conteúdo audiovisual- Tecnologia e organização complexas- Carácter público e extensa regulação- Carácter nacional e internacional- Formas de conteúdo muito diversificadas |
|---|

Fig. 1 | A televisão como meio
Fonte: Denis McQuail (2003)

Inicialmente dominada, na maioria, pelos governos, os conteúdos transmitidos estavam reduzidos ao mínimo denominador comum para, desta forma, atingir a audiência mais alargada possível, que os responsáveis consideravam ser largamente homogénea ou susceptível de ser homogeneizada. Rapidamente se percebeu o potencial desta plataforma como ideal para “todos os processos que se pretendem comunicar à sociedade em geral, da política aos negócios, do desporto à arte. A televisão modela a linguagem da comunicação em sociedade” (Castells, 2002: 442) e, assim, esta assume o papel importante de informar, publicitar, educar e entreter todos os elementos da sociedade.

Com o tempo, a televisão tornou-se mais comercial e, apesar da cada vez maior diversidade de canais, o conteúdo das programações não difere substancialmente, talvez resultado de uma televisão “cada vez mais oligopolista a nível planetário” (Castells, 2002: 448). Para Espada (1982), este meio converteu-se num simples instrumento, onde predomina a técnica sobre a criação e onde a audiência não é tida muito em conta, já que há falta de participação da mesma. A televisão não soube consolidar o espectro de deficiências que foram surgindo com o avançar do tempo, não entendeu que cobrir grandes distâncias não é suficiente para uma programação com conteúdos de qualidade e que não sature o telespectador. Mesmo que tenha avançado em técnica, a criatividade estagnou, tornando este meio monótono.

Ainda que a televisão seja o meio de comunicação de massas por excelência e, com o decorrer dos anos, tenha sofrido alterações na forma de funcionar, aumentando

a variedade e diversificação da oferta televisiva, continua a ser um meio unidireccional, onde a única reacção visível da audiência é através do mercado e dos resultados obtidos. A audiência nota que a sua participação no processo televisivo é quase nula, que não é tida em conta, isto é, há uma desconexão quase total entre os emissores, cadeias televisivas, e os receptores, as audiências.

Depois de alcançar grandes audiências, parece ser cada vez mais necessário comunicar e alcançar o indivíduo singular. O computador, a internet e as suas inúmeras possibilidades proporcionam isso.

A Internet

Autores como Manuel Castells comparam o surgimento da internet à invenção do alfabeto. “Uma transformação tecnológica de dimensões históricas similares está a decorrer 2700 anos depois, ou seja, a integração de vários modos de comunicação numa rede interactiva. Ou, noutras palavras, a formação de um hipertexto e de uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integram no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação.” (Castells, 2002: 432)

Com a mais rápida penetração na história dos meios de comunicação, a internet transformou por completo os processos comunicativos e tornou a comunicação bidireccional, segmentada e onde é permitida a participação e construção colectivas. Ao contrário dos restantes meios, trouxe uma nova possibilidade aos consumidores ao permitir-lhes ser parte integrante do processo de criação e distribuição de conteúdos, convertendo os diferentes elementos em produtores, consequência da massificação e popularização dos meios tecnológicos como as máquinas de filmar, de fotografar e o próprio computador, tornando-se claro que “os indivíduos moldam a tecnologia para a adequarem às suas próprias necessidades” (*ibidem*: 476). Howard Rheingold, citado por Castells (2003), defende que este novo meio possibilita uma nova comunidade, proporcionando aos indivíduos as ferramentas necessárias para que estes se agrupem online em torno dos mesmos valores e interesses. Para Margarida Carvalho (2010: 23), esta nova forma de comunicar desenvolveu um novo tipo de linguagem “baseado em dois factores determinantes: pela velocidade a que se comunica e pela utilização de meios de comunicação mediados por computadores.”

Para alguns autores como Szuprowicz ou Carpentier (cit. por Macnamara, 2010: 27), a internet permite diferentes níveis de interacção, sendo estes discutidos ao longo do tempo, e logo se percebe que este é o elemento que melhor define este meio.

Szuprowicz (*ibidem*) considera três tipos diferentes, sendo elas usuário-para-sistema (que Carpentier também chama de pessoa-para-máquina) onde a interacção é mínima e o usuário apenas vê o que lhe é fornecido; interacção usuário-para-documento, que permite a criação e alteração de documentos já existentes e, onde, aumenta o nível de interacção e, por último, usuário-para-usuário onde a interacção atinge níveis nunca antes conseguidos e o utilizador interage com outro através deste meio. Trata-se de um meio pensado para possibilitar a interacção com uma audiência activa, ao invés da passiva, a que os restantes meios de massas estavam habituados. Assim, a mensagem modificou-se e tornou-se directa, ágil, de rápida disseminação (graças à sua capacidade viral) e que pode ser gerada pelo consumidor, portanto de relevância para o usuário.

A Internet como meio

- Tecnologias baseadas no computador
- Carácter flexível, híbrido e não especializado
- Potencial interactivo
- Baixo grau de regulação
- Interconectividade

Fig. 2 | A Internet como meio
Fonte: Denis McQuail (2003)

O próprio meio evoluiu contornando limitações técnicas e tornando-se naquilo que hoje conhecemos, a Web 2.0 (no entanto, já se falam noutras terminologias), onde não importam tanto os avanços

tecnológicos, mas antes a interacção e trocas culturais. Com isso aparecem as chamadas comunidades virtuais: criam-se laços, ainda que fracos, que proporcionam interacções sociais que parecem ser cada vez mais fundamentais, mas que não substituam as comunidades físicas, são apenas mais diversificadas e especializadas. Por outro lado, Macnamara (2010) fala numa nova possibilidade de ter um papel activo na sociedade, com novas possibilidades de participação, a *e-democracy*.

O mundo online evidenciou a importância da opinião dos pares e da comunicação entre desconhecidos que partilham os mesmos valores e ideais e procuram plataformas onde as suas opinião sejam tidas em conta. Actualmente, por exemplo, uma larga gama de produtos e conteúdos inicia o seu período de vida online, através de fóruns, da partilha e divulgação que indivíduos reais e sem qualquer ligação às empresas decidem fazer. Os restantes meios de comunicação de massas parecem não acompanhar estas tendências e alterações e deixam escapar oportunidades de encontrar novos públicos, novas ideias ou formas de combater o desgastes dos seus meios, limitando-se a encarar a internet como apenas mais um meio em que devem estar presentes.

Convergência Mediática

As alterações sofridas na sociedade ao longo desta nova era deram origem a um novo tipo de audiência. Estamos, actualmente, perante um conjunto de indivíduos que já não vive sem tecnologia, nem os diferentes *gadgets*, e que funciona, também ele, como produtor de conteúdos. Os diferentes meios de comunicação vêm-se perante uma nova realidade, onde a mensagem tem que se tornar mais apelativa e completa, de modo a convencer estes novo tipo de consumidores.

Para alguns teóricos mais convencionais, esta nova realidade acabaria com a necessidade dos meios de comunicação tradicionais, o que não se tem verificado. Pelo contrário, estes meios adaptaram-se e começam a tirar partido das novas possibilidades que esta realidade tem para oferecer, com a junção de todas as potencialidades dos diferentes meios e que possibilita a união de todos os tipos de informação, em todos os formatos, com a mesma eficácia, num processo de convergência mediática.

Este processo tem sido motivo de estudo nas últimas décadas. Os críticos encaram a convergência mais como uma inevitável conglomeração onde grandes corporações “engolem” pequenos jornais ou estações televisivas, com cortes no número de profissionais, limitação de ideias e perda de qualidade nos conteúdos (Artwick, 2004). Todavia, esta ideia parece estar errada, uma vez que esta tendência não implica a homogeneização das expressões culturais, nem o domínio completo de códigos por alguns emissores centrais, “é precisamente devido à sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, inclusive a dos conflitos sociais, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações” (Castells, 2003: 491). Todas estas alterações não significam que estamos perante uma tendência em que todos os media se tornem num só media, existem estudos e factos históricos que apontam para a permanência de formas de comunicação diferentes e heterogêneas, uma vez que os meios são formas de comunicação humana profundamente codificados, com significados e valores que surgem e se alteram ao longo do tempo, não apenas porque as indústrias assim o decidiram (Dewdney *et. Al*, 2006).

Henry Jenkins distingue cinco diferentes tipos de convergência que lhe permitem prever que nenhum meio se tornará único, “no single medium is going to win the battle for our ears and eyeballs” (Jenkins cit. por Dewdney *et. al*, 2006:252),

sendo a convergência tecnológica, porque surgem diferentes soluções tecnológicas que facilitam a transmissão de conteúdos, e a convergência económica, com grandes grupos comunicativos. As restantes três são diferentes tipos de convergência cultural: uma social ou orgânica, onde estamos comprometidos com mais que um nível de atenção mediática (ver televisão enquanto se usa o telemóvel, por exemplo); convergência criativa, presente na intersecção das tecnologias mediáticas e a convergência cultural global, ou seja, há uma troca cultural em dois sentidos que resulta numa cultura híbrida (Dewdney *et. al*, 2006). Contudo, esta convergência cultural não é somente da responsabilidade dos meios, “é uma tendência gerada e sustentada por si mesma e suportada pelos meios de comunicação de massas mas que, por seu lado, os suporta como indústria multinacional e molde para a cultura” (McQuail, 2003: 484).

A convergência dos meios de comunicação não se trata de um processo que acontece naturalmente. Segundo Boumas (cit. por Villa, 2010:215), este envolve quatro grandes características:

- Usar mais do que um meio numa cadeia, em que cada um contribui com as suas características individuais para a mensagem final;
- Requer integração na produção de certo tipo de conteúdos;
- Divulgar uma ampla gama de possibilidades de apoio e recepção e
- Exige um objectivo comum.

Colaboração é a palavra de ordem, é o que possibilita o cumprimento destas características, enriquece a mensagem através do contributo dos responsáveis pelos diferentes meios para, desta forma, obter um produto de qualidade. Ainda assim, mesmo que, teoricamente falando e com algumas demonstrações de sucesso, este pareça ser o caminho certo para um futuro de sucesso, os meios de comunicação ditos tradicionais alimentam algumas resistências e tentam dominar o meio, ao invés de aproveitarem e usarem as possibilidades desta plataforma em seu proveito.

2. As redes sociais e a comunicação nas instituições

As novas ferramentas

A internet, em detrimento da televisão, começa a ser o meio preferido dos indivíduos para a procura de informações necessárias e relevantes à sua tomada de decisão. As ferramentas que surgiram alteraram o processo comunicativo, tornando-o bidireccional, ou seja, os indivíduos não se limitam a ser receptores, são, também eles, emissores. Por outro lado, a evolução tecnológica e o surgimento dos dispositivos móveis (como o telemóvel com ligação à internet) criaram nos sujeitos a necessidade de estarem online, ligados ao resto do mundo e conectadas com outros sujeitos, sem limitações. Estes dispositivos possibilitam a interacção em tempo real ao permitirem o acesso à *world wild web* a partir de qualquer localização.

Estavam, assim, reunidas as condições para o surgimento dos *social media*, um “grupo de aplicações da internet que foram criadas segundo as fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0 e que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelo utilizador (Kaplan & Haenlein, 2010), num ambiente onde a transmissão de mensagens pode realizar-se em grande escala, sem qualquer controlo e com custos associados reduzidos” (Santos, 2012: 13). Estes meios inovaram a forma de comunicar por permitirem a combinação de interacção social com tecnologia e, desta forma, facilitar a troca de informação entre os utilizadores de determinada rede. A internet, a maior rede construída por humanos, proporciona o surgimento de novos espaços de relacionamento, através da cultura digital, como as redes sociais online (*ibidem*).

O indivíduo relaciona-se em redes, ou seja, juntando-se a terceiros que partilham os mesmos gostos, valores, estilos de vida. Estas “redes sociais constituem um conjunto de relações ou ligações, capaz de se expandir de forma ilimitada e através das quais a mensagem viaja entre actores” (*ibidem*: 15), sendo que a característica mais atraente parece ser a de possibilitar relacionamentos horizontais (não hierárquicos) havendo, deste modo, um fortalecimento da Sociedade Civil com maior participação democrática e mobilização social. As redes sociais online operam da mesma forma, mas em contexto digital, proporcionando aos utilizadores a

possibilidade de se registarem e conectarem com objectivo de receber, criar e partilhar informações e conteúdos.

Um fenómeno de crescimento e popularidade à escala global, estas redes começaram por estar intimamente ligadas aos adolescentes. Actualmente, as utilizações estão mais próximas do comportamento dos adultos, “tem gente «normal» com rotinas típicas do dia a dia, agora transportadas e adaptadas à internet, que potencia a comunicação de formas incríveis” (Querido, 2008). A utilização propagou de tal forma que já alcança 82% da população mundial online, o que representa 1,2 mil milhões de utilizadores a nível global (comScore cit. por Santos, 2012: 15), e torna esta a categoria de conteúdos mais popular e com maior crescimento a nível mundial.

As redes podem ser dos mais variados tipos e com diferentes formas de utilização, mas, resumidamente, podem estar focadas nos conteúdos, como o YouTube ou Flickr, ou nas pessoas, como o LinkedIn ou o Facebook. Assim, não demorou para que os indivíduos percebessem as potencialidades também no campo profissional, de onde se destacam a divulgação do currículo, pedido de referências pessoais, oportunidades de emprego, receber propostas de negócios e a selecção de especialistas (Querido, 2008).

O Facebook

Actualmente a rede social com mais sucesso, o Facebook surgiu em 2004 pelas mãos de Mark Zuckerberg, inicialmente exclusiva aos estudantes da Universidade de Harvard. Foram necessários apenas dois meses para que a rede se propagasse às mais importantes universidades americanas e, com a crescente popularidade, o serviço expandiu-se por todas as universidades americanas e canadianas até chegar ao ensino secundário e, por fim, a qualquer pessoa que declare ter 13 ou mais anos (inclusive). O site de popularidade generalizada cresceu de tal forma que a empresa responsável, Facebook Inc., abriu sedes espalhadas pelo globo, sendo a principal em Palo Alto, Califórnia (Sá, 2010).

O Facebook, o segundo site mais visitado no mundo, apenas ultrapassado pelo Google, funciona de forma muito simples: os indivíduos registam-se, preenchem informação sobre eles mesmos e colocam fotografias, vídeos, etc. A partir daí, adicionam-se os amigos, conhecidos ou fazem-se amigos virtuais para, assim, criar uma rede de contactos onde todos têm acesso a tudo o que é publicado pelos membros

dessa mesma rede. Além disso, também dispõe de um chat, semelhante ao MSN, que permite a interacção e conversação em tempo real (*ibidem*).

Com cerca de 845 milhões de utilizadores activos mensalmente, esta rede atinge mais de metade da população mundial e em Portugal o efeito desta não difere dos resto do mundo.



Fig. 3 | Portugal - Retrato das Redes Sociais no País
Fonte: comScore, cit. por Santos, 2012: 17

Segundo um estudo da Netsonda (cit. por Santos, 2012: 17), 80% dos utilizadores portugueses inquiridos estão sempre ligados ou ligam-se pelo menos uma vez por dia e 57% gasta até uma hora por dia no Facebook, sendo que muitos usufruem dos dispositivos móveis, como o telemóvel (30%) ou os *tablets* (4%), para o conseguirem fazer.

O uso das redes sociais nas instituições

As organizações têm vindo a deparar-se com inúmeros desafios, num mercado cada vez mais comunicativo e onde é cada vez mais difícil estabelecer uma relação de confiança e duradoura com os públicos. A internet fornece as ferramentas necessárias e oferece às organizações um sem número de oportunidades para contornar essa tendência. “E-mail, Web sites, and blogs make communications fast, visible and essentially immortal” (Aronson *et al.*, 2007: 225).

As novas ferramentas tecnológicas e de comunicação, como as redes sociais, começam agora a ser encaradas como solução para que as instituições se comuniquem, promovam e solidifiquem na mente dos seus públicos a uma escala global e com baixos custos, ao invés dos meios tradicionais e das megas campanhas publicitárias que parecem não surtir os mesmos efeitos de antigamente. Com estas plataformas, a taxa de sucesso “é superior, pois a mensagem está perfeitamente segmentada, evitando-se os, infelizmente habituais, desperdícios da tradicional comunicação de massas (...). Não só o modelo é completamente distinto, como também o tipo de conteúdo” (Póvoas, 2009: 142), sem esquecer que tornam mais fácil a expansão e o alcance de novos nichos. É o melhor canal para que as empresas façam chegar a informação de forma qualificada e rápida aos seus públicos, através da “mobilidade associada às novas tecnologias (que) permite às empresas estar 24 horas sobre 24 horas disponíveis para os seus clientes, por isso têm ganho um carácter essencial na vida das empresas, mas também no quotidiano geral dos indivíduos” (Carvalho, 2010: 56). O até aqui monólogo das instituições transformou-se num diálogo aberto entre estas e os seus públicos, quer sejam consumidores, meios de comunicação (jornais, rádios, televisões) ou líderes de opinião. “Social media enables professionals to maintain ongoing, quality relationships with influencers, media, customers and partners regardless of where they are” (Waddel cit. por Macnamara, 2010: 22).

Nas comunicações digitais é importante procurar novos *targets*, reforçar a lealdade dos clientes, torná-los em promotores, através das possibilidades de partilha de conteúdos, e expandir audiências, por isso, é fundamental estar ciente do que está a ser dito sobre a empresa nestas plataformas. A comunicação online traz vantagens para a instituição quer seja a interactividade, característica de um processo que acontece em dois sentidos, a velocidade ou o facto de permitir conhecer o cliente e as suas necessidades. É o fórum ideal para comunicar e interagir, sem necessidade de presença física e sem restrições de tempo e, principalmente, por facilitar a partilha de informação (Azevedo, 2010).

As redes sociais obrigaram as instituições a alterar a forma como se comunicam, a forma como enviam a mensagem ao público. Trata-se de um processo mais informal e mais próximo do sujeito individual, ao invés do grupo que constitui a audiência, daí que clareza, brevidade e informações correctas nunca tenham sido tão importantes como neste meio.

Ainda assim e apesar de encararem estas plataformas como novos caminhos para os seus públicos, as instituições não tiram total partido das vantagens que estas lhes proporcionam, existindo uma grande diferença entre o que está e o que deveria estar a acontecer, como podemos observar pelos dados recolhidos por Donald Wright e Michelle Hinson, em 2009, referidos por Jim Macnamara (2010), e que provam que, apesar da percepção dos benefícios e potencialidades destas redes, elas estão a ser subutilizadas pelos responsáveis.

Social media or network	How important are these media in your organisation's PR efforts	How important should these media be in your organisation's PR efforts
Blogs	3.34	4.00
Online forums/message boards	3.07	3.78
Photo sharing	2.60	3.19
Podcasts	2.81	3.64
RSS	3.20	3.90
Search engine marketing	3.63	4.11
Social bookmarking	2.74	3.38
Social networks (Facebook, etc	3.20	3.64
Microblogging (Twitter)	2.80	3.48
Video sharing (YouTube)	3.20	3.67
Wikis	2.91	3.61

Fig. 4 | Análise de “importância que as redes sociais têm” e “importância que deveriam ter”
Fonte: Wright & Hinson, cit. por Macnamara, 2010: 28

Por outro lado, além de ferramenta para contacto directo com o público, as redes sociais têm sido uma das plataformas usadas na estratégia publicitária das instituições. Após um período de resistência, os benefícios notórios para a construção da marca, assim como o alcance alargado de audiências segmentadas, tornou este meio altamente rentável para as estratégias de comunicação e, hoje em dia, com orçamentos mais reduzidos, tornou-se um dos mais importantes, e às vezes o único, canal para estas estratégias. Uma vez que os consumidores passam grande parte do seu tempo ligados a estas redes, os anunciantes (instituições) procuram acompanhar esta tendência e comunicar de forma mais direccionada a todos os diferentes segmentos que constituem os seus públicos e para alcançar novos/possíveis públicos. No entanto,

este uso deve ser feito de forma ponderada para que os sujeitos não sintam que o seu espaço está a ser invadido por campanhas publicitárias (Santos, 2012).

Contudo, o uso destas plataformas tem um lado negativo para as instituições: tudo acontece mais depressa e um simples comentário negativo pode tornar-se numa epidemia com trocas de informações erradas e destrutivas que, se não tratadas com o cuidado e a rapidez exigidas, podem manchar irremediavelmente a reputação das organizações (Aronson, 2010), como foi o caso da Ensitel, em 2010 (notícia exemplificativa em anexo). E, por muito que se perceba facilmente a enorme potencialidade destes meios, ainda não é possível fazer a avaliação real do que eles conseguem atingir, faltam ferramentas que contabilizem o alcance junto dos públicos (Santos, 2012)

A interacção com o público

Para Jean-Pierre Esquenazi, “é muito difícil estudar um público. Por um lado, porque «o» público é imprevisível e, por outro lado, é muito heterogéneo” (2006: 76). O público é o conjunto de pessoas a quem se destina a mensagem, que consegue entender o autor e aquilo que ele ambiciona, os antecedentes genéricos da produção ou a complexidade da estrutura cultural, “é muito difícil de prever e definir: mesmo os produtores e aqueles que concebem os produtos dirigidos a um público enganam-se muitas vezes” (Esquenazi, 2006: 5). As redes sociais vêm alterar esta realidade e procuram aproximar as organizações dos seus públicos, ao proporcionar e potenciar a relação entre estes de forma mais apelativa e onde haja espaço para a interactividade, num mercado cada vez mais segmentado, onde se procura satisfazer gostos e necessidades próprias de cada cliente (Carvalho, 2006).

Estas redes são cada vez mais consideradas “ferramentas de amplo potencial para o relacionamento entre as organizações e os seus diversos públicos, por mais distintas e distantes que eles estejam, especialmente quando se considera o enorme poder de comunicação da internet” (Azevedo, 2010: 9). Todo este processo de comunicação inerente a estas redes deve oferecer todas as aptidões possíveis, isto é, o processo tem que acontecer em duas vias, permitindo a comunicação tanto da organização em direcção aos seus públicos, como o oposto, para que, desta forma, se atinja o equilíbrio entre organização e públicos. É uma importante forma de comunicação entre marcas e consumidores e entre os próprios consumidores, sendo que qualquer um pode despoletar o diálogo.

Com estas plataformas, o público encontrou uma forma de se aproximar das instituições, um local onde se dá lugar à sua opinião e onde as suas dúvidas e críticas podem receber respostas. Trata-se de um local que permite um tratamento diferenciador, segmentado a cada tipo de cliente, ou até cada elemento, e onde estes acabam por se sentir mais próximos da organização. “Os públicos com a crescente informação que têm ao seu dispor incitam a uma cada vez maior personalização dos seus hábitos comerciais. Cada indivíduo quer algo diferente, quer ser tratado de forma individualizada” (Carvalho, 2010: 24) e é o que estes programas têm de melhor: são centrados nas pessoas, ao invés das marcas, aumentando o sentimento de pertença e a ligação destes à marca (Santos, 2012).

Até aqui, os indivíduos desconheciam se as suas opiniões eram tidas em conta pelos responsáveis pelos produtos/serviços, no entanto, com estas redes, essa realidade alterou-se, uma vez que estas funcionam como um registo online do que os indivíduos dizem e do que precisa de ser melhorado. Desta forma, o público tem uma participação importante nas decisões da empresa e sente que é uma parte importante da mesma. Mais, na internet, os elementos do público, na privacidade do seu computador, protegidos e sem vergonha de admitir determinadas situações, não têm problemas em responder a questões/inquéritos e, portanto, esta pode ser, igualmente, uma solução, mais barata e com resultados mais credíveis, para substituir os grupos de foco ou outras técnicas de testes mais tradicionais (Aronson, 2007).

Estas ferramentas permitem que as instituições e os seus públicos se organizem em comunidades que têm em comum, à partida, os mesmos gostos, ideias e estilos de vida. A instituição comunica com um público disposto a ouvir, a responder e que quer ser ouvido pela organização. Nesta troca de informação, e uma vez que este tipo de redes o permite, os indivíduos que constituem o público recebem os conteúdos e partilham pela sua rede de contactos. Assim, além de interagir com o público já conquistado, com conteúdos de qualidade, as instituições alcançam novos indivíduos com o mesmo esforço e através da partilha de mensagens positivas.

3. Comunicação Cultural

“A comunicação é central para a vida da nossa cultura: sem ela, toda e qualquer cultura morrerá” John Fiske (1993:13)

Arendt (cit. por Silva, 2010: 6) define a cultura como “la actitud o, mejor, la forma de relación establecida por las civilizaciones con las menos útil y más mundana de las cosas, la obra de los artistas, poetas, músicos, filósofos y demás”, já Edward B. Taylor (*ibidem*) define como “o complexo unitário que inclui o conhecimento, a crença, a arte, a moral, as leis e todas as outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade”. No entanto, definir cultura parece, por si só, algo redutor uma vez que se trata de “um conceito alargado e que se relaciona intimamente com a vida do ser humano em todas as vertentes, nomeadamente na produção do saber” (Machado, 2010: 14) e é importante ter a noção de que numa mesma sociedade coexistem diversas e distintas culturas.

A invenção de formas de reprodução, o aumento da escolaridade das populações e com o contributo dos meios de comunicação de massas, a cultura expandiu-se e introduziu-se nas actividades diárias dos elementos da sociedade. Contudo, esta diferencia-se em diversos tipos relacionados com a produção, difusão e consumo, podendo ser resumida em três tipos, sendo a cultura de elite, associada a uma elite social, política, económica e cultural e, portanto, exclusiva dos mais eruditos; a cultura popular, aquela que interessa e é praticada pelo “povo”, e a cultura de massas, resultado, principalmente, dos *mass media* e onde os produtos são feitos em função dos públicos, para um consumo em massa e que se esgotam no próprio consumo (Silva, 2010). Nesta última existe a propensão de tornar os bens culturais em entretenimento e, assim, tornar mais fácil o consumo dos mesmos pelos indivíduos, ou seja, “esta é a cultura urbana que também conserva traços da cultura popular, folclórica, mas substitui a festa pelo lazer (Morin, 1990). Ela altera os produtos naturais que emergem das outras culturas em função do consumo universal. Pode-se resumir que a cultura de massa resulta da popularização de muitos fenómenos de cultura cultivada bem como da etilização da cultura popular. Por outras palavras, «a cultura de elite e a cultura popular misturam-se e a cultura de massas contém-nas a ambas» (Bovone, 1997: 114)” (*ibidem*, 2010: 8).

Apesar da quantidade de música, literatura e arte disponível ao público ter aumentado, através dos métodos de reprodução modernos, isto não implica que a cultura esteja a ser espalhada pelas massas. Todas as alterações no mundo cultural, ao longo dos tempos, e a forma como a promoção dos eventos e produtos culturais tem vindo a ser feita, num processo inadequado, gerou estragos para a própria cultura.

Em Portugal, especificamente, “a forma como as mensagens culturais foram trabalhadas e divulgadas ao longo das décadas criou no grande público irremediáveis preconceitos em relação à ideia de cultura” (Letria, cit. por Machado, 2010: 14). É em casa que os portugueses mais consomem produtos culturais, mas, tanto estes como aqueles que são consumidos no exterior, alteram-se e adaptam-se consoante a escolaridade e competência cultural, daí que seja tão importante a forma como a mensagem é construída e levada até junto dos consumidores.

Actualmente, estamos perante um mercado (cultural) onde o público se apresenta como consumidor e os espaços culturais como espaços de consumo, por conseguinte, é o consumidor quem determina a produção cultural, que é feita, na maioria dos casos, de forma a adaptar-se às massas. Daí que haja a tendência de modificar os bens culturais para que se tornem em entretenimento e, assim, atrair o maior número de pessoas possível. Por outro lado, “o gosto pela arte e pela cultura não é inato, é produzido por meio de conversas, de referências, de imagens do que é valorizado pela família (atitude e disposição)” (Gouveia & Limeira cit. por Silva, 2010: 19), isto é, as experiências social e individual e a educação são factores determinantes na motivação para frequentar assiduamente instituições culturais. Assim, a comunicação, inerente a qualquer um destes métodos, desempenha um papel crucial na divulgação cultural.

O papel dos meios de comunicação de massas

As organizações culturais precisam de cativar e atrair cada vez mais indivíduos para conseguir garantir a sua sobrevivência. Desta forma, vão-se apercebendo da necessidade de comunicarem com os seus públicos, mas existem poucas acções de divulgação dos projectos culturais e, consequentemente, pouca procura.

A par dos sistemas educacionais e económicos, os meios de comunicação “exercem «influência crucial em processos sociais de largo alcance – sinteticamente, nos processos de democratização dos estatutos sociais e de massificação dos consumos e dos acessos» (Costa, 2003: 132). Se os media foram parte fundamental

nestas grandes mudanças sociais que implicam alteração de atitudes e comportamento, certamente podem ter um papel determinante na decisão de consumo de cultura” (Silva, 2010: 22).

A comunicação, e os seus meios de massas, conquistou uma visibilidade decisiva, uma vez que é importante para a construção das identidades culturais, por funcionar como mediadora entre as instituições e o público. “Ela constitui hoje a própria forma de cultura... tanto como as ideias, importa hoje o *look*, tanto como os objectivos, há que olhar ao *timing*, tanto como as propostas, não podemos descurar o *marketing*” (Martins cit. por Machado, 2010). Ainda assim, não devemos encarar esta como persuasiva, ela apenas influencia o processo de decisão de compra, de opção do consumo, funcionando como fontes de informação em relação ao produto ou serviço em questão. Contudo, esta influência comunicativa apenas funciona quando o indivíduo está predisposto, ou seja, só quando já há interesse pela cultura, pelo movimento cultural, pela instituição, entre outros, é que o indivíduo é comunicativamente influenciado.

No burburinho comunicacional que se faz sentir actualmente, a visibilidade das instituições culturais é indispensável para conseguir resultados positivos e isso depende da mediatização que estas conseguem atrair, mas, igualmente, da comunicação regular com os públicos (Machado, 2010). O novo meio, a internet, permite essa comunicação e novos tipos de envolvimento com os diferentes públicos, ao permitir contactos directos, diversificados (como se verifica no capítulo anterior, com o uso das redes sociais), mas, também, porque deixa que os indivíduos façam chegar as suas ideias, opiniões e pontos de vista aos restantes possíveis frequentadores das instituições, com o chamado jornalismo cidadão (Silva, 2010).

4. O Estágio

A Empresa

A *Open Source Television* (OSTV) é uma sociedade constituída em Janeiro de 2010, que tem como objectivos, primeiramente, o exercício da actividade televisiva e, depois, a produção de conteúdos audiovisuais e multimédia e a prestação de serviços de consultoria.



Fig. 5 | Logo OSTV

A empresa organiza-se em três áreas funcionais, sendo Marketing e Vendas, que se responsabiliza pela gestão de marca, relações internacionais e inovação e que está sob a alçada do director executivo e fundador da empresa, João Vasconcelos; Operações, onde Nuno Alves, director de programação, trata do planeamento, transmissão, produção executiva e desenvolvimento tecnológico e Conteúdos, a cargo de Rita Moreira, editora Magazine, e onde se desenvolve a oferta e abordagem criativa do canal, edição vídeo, realização e publicação *on air*.

O Canal 180

Nunca a produção cultural foi tão rica e tão vasta, nos últimos anos houve uma explosão de produção e programação de conteúdos culturais. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE) e o Ministério da Cultura, o número de salas de espectáculos aumentou 300%, os espectáculos de música duplicaram e os de dança e teatro triplicaram, mas, os meios de comunicação tradicionais não acompanharam este desenvolvimento.

Assim, a OSTV lança para o mercado o **Canal 180**. Um canal que muda a forma de ver e fazer televisão, sem a pressão das audiências generalistas, sem estruturas pesadas nem rigidez na programação e onde a principal preocupação é criar uma nova experiência televisiva, apostando na difusão e promoção do talento e criatividade.

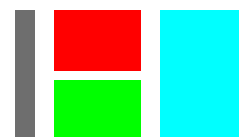


Fig. 6 | Logo Canal 180

O primeiro canal nacional especializado em programação cultural pretende ser a plataforma de agregação, desenvolvimento e difusão de conteúdos culturais e, dessa



Fig. 7 | Oferta Nacional vs Oferta Internacional
Fonte: OSTV

forma, estimular o cruzamento de públicos culturalmente activos com uma comunidade de produtores profissionais, amadores e eventuais, através de uma estratégia aberta e multi-plataforma.

Missão

Oferecer uma alternativa televisiva a quem procura novos conteúdos audiovisuais de qualidade, num contexto cultural cada vez mais rico e fragmentado.

Descobrir e incentivar uma nova geração de talentos, promovendo as actividades criativas como factor de competitividade e criação de valor económico e social.

Público-alvo

- Jovens adultos
- Classes ABC1
- Informados e Qualificados
- Culturalmente Activos
- Consumidores de conteúdos em todos os suportes digitais

Operação Tecnológica

A operação tecnológica do canal está pensada como resposta ao desafio de tornar as plataformas mais horizontais e mais permeáveis, de uma forma construtiva, organizada e relevante. Isso significa um produto editorial com mais capacidade de inovação, originalidade e surpresa,

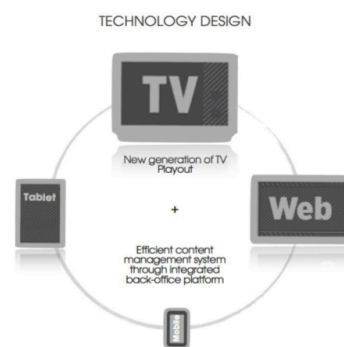


Fig. 8 | Design Tecnológico
Fonte: OSTV

que consiga viver em várias plataformas para uma comunicação integrada e multi-plataforma. O tipo de competitividade que os novos media precisam para conquistar novas audiências.

Assim, os conteúdos são escolhidos/produzidos tendo em conta a sua capacidade para se sustentarem na televisão, mas igualmente, o que acrescentam online, quer nas redes sociais, quer nas aplicações para *iPad* e *iPhone*.

Programação

Aquando do lançamento, a 25 de Abril de 2011, o horário de emissões do 180 limitava-se a 6 horas diárias (das 20h às 02h), onde se destacava a emissão do Magazine – o único programa de produção própria, diário e que funciona como agenda cultural – e o documentário.

Em Outubro, e como comemoração dos 6 meses de emissões, o horário foi alargado para das 08h às 02h, apostando na repetição de programas ao longo do dia. Assim, a grelha pode ser resumida da seguinte forma:

- 8h/19h Magazine 180 (repetição de hora em hora)
- 8h30/18h30 Minidocs 180
- 20h Música 180
- 21h Magazine 180
- 22h Documentário 180
- 00h Magazine 180
- 01h Música 180

Preenchida com conteúdos pré-existentis sem espaço nos restantes canais de televisão, cabe à equipa de edição o desenvolvimento do magazine diário, todos os vídeos de promoção de *media partners*, destaques diários da programação e autopromoções do canal.

Com esta organização, o canal possibilita a descoberta de conteúdos inovadores produzidos em todo o mundo, assim como a divulgação da agenda nacional dos eventos culturais mais relevantes, sem nunca perder a aposta na música, cinema e actualidade cultural.

Parceiros

Ao longo do primeiro ano de emissões foram muitas as parcerias estabelecidas, tanto institucionais como comerciais.

Ao nível comercial, as parcerias podem ser divididas em duas categorias: com instituições, como Serralves, Fundação Gulbenkian, Casa da Música, Centro Cultural Vila Flor, Bienal de Cerveira, Teatro Nacional São João e Fundação Cidade de Guimarães (Guimarães 2012 CEC), e com marcas como a Optimus, IKEA e Redbull.

As parcerias institucionais têm resultado em programas de estágio, através da Universidade do Porto, Universidade Católica Portuguesa e Universidade Nova de Lisboa, mas, igualmente, em novos projectos para novos conteúdos (Like Architects, Bodyspace e A Música Portuguesa a Gostar Dela Própria), com criadores como Mike Mills, Nuno Rocha, João Seabra, Andreas Johnsen, entre outros, e em materiais fundamentais para a produção do Magazine 180.

A Experiência de Estágio

Ao longo dos três meses de estágio, de Setembro a Dezembro de 2011, foram muitas e diversificadas as tarefas desenvolvidas. Numa estrutura tão pequena, como a do Canal 180, com uma equipa de 10 pessoas, acabamos por criar alguma independência e tornar-nos responsáveis por determinadas tarefas, sem que haja necessidade de supervisão constante.

Existem tarefas transversais a todos os elementos da empresa e que são trabalhadas consoante a disponibilidade de cada um. Assim, sempre que as tarefas diárias e/ou com mais urgência são terminadas, compete a cada elemento avançar na legendagem/tradução de documentários e outros conteúdos televisivos, actualizar lista de tarefas, organizar materiais utilizados, entre outros. Exemplo disso é o EPG, uma grelha com a programação mensal do canal e que deve ser enviada o mais cedo possível para que os operadores possam actualizar a informação do canal. É um trabalho que exige alguma dedicação devido à quantidade de informação necessária, como nome do realizador, sinopse, duração, tipo de programas, entre outros, mas que, aquando do termino do estágio, estava em processos de informatização.

Enquanto estagiária com especialização em Relações Públicas e Publicidade, as minhas funções incluíam a ajuda na organização interna da empresa, bem como a comunicação com o exterior. Internamente, as funções desempenhadas ao longo do período de estágio podem ser resumidas da seguinte forma:

- Responsável pelo contacto e envio de materiais às agências responsáveis pelas aplicações para iPhone e iPad e pelo site;

- Contacto com a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) a fim de regularizar o canal, após alteração do regulamento da entidade, e organização do dossier para pedido de alargamento do horário de emissão;
- Contacto com o Parque de Ciências e Tecnologias da Universidade do Porto – Pólo das Indústrias Criativas (PINC), incubadora onde se insere a empresa. Responsável por transmitir alterações nos quadros da empresa ou problemas de logística;
- Manter actualizada a lista de contactos de imprensa para uso futuro;
- Organização de equipas de edição para execução de projectos e controlo dos prazos a cumprir;
- Desenvolvidos de spots para instituições como Casa da Música (Porto) e Centro Cultural Vila Flor (Guimarães): responsável pelo contacto entre edição e instituição e criação do briefing (modelo em anexo) para uma mais fácil recolha de informação e transmissão do que se pretende.

A comunicação externa desempenha um papel fundamental para a divulgação do Canal 180 a novos públicos e para a conquista de novos parceiros. Com um orçamento limitado, é importante repensar a forma como se comunica e criar projectos com baixos custos e que consumam os mínimos recursos possíveis. Na associação a eventos como *media partner*, como Manobras Porto, D’Bandada Optimus Discos e o European Independent Film Festival (ÉCU), foi necessário manter o contacto permanente de forma a divulgar os eventos, organizar a execução de vídeos e a aquisição de conteúdos para o canal.

A gestão das redes sociais, da minha responsabilidade em conjunto com a Rita Moreira (editora de magazine), permitia o contacto constante com o público e exigia uma atenção especial para responder o mais breve possível a dúvidas, sugestões, entre outros. A organização de passatempos era outra das responsabilidades quase diárias, que implicava conseguir inovar no tipo de passatempos, manter o público informado e o contacto constante com promotores de espectáculos, instituições e artistas de forma a originar mais passatempos.

Ao longo do estágio foram desenvolvidas estratégias de divulgação do canal nas quais tive oportunidade de trabalhar e, em algumas, ter responsabilidade total na sua execução. Essas estratégias desempenham um papel fundamental na divulgação junto da audiência, mas, igualmente, junto de instituições e novos parceiros. São elas:

- Packs Metro Porto – conjunto de vídeos que incluíam agenda de concertos e magazine cultural com eventos do Porto ou apoiados pela Metro. Função da minha total responsabilidade e que incluía aprovar elementos que constituiriam o pack com o Nuno Alves (Director de Programação) e Rita Moreira, coordenação do elemento de edição e grafismos, supervisão e contacto com a responsável na Metro;
- Comunicados de Imprensa – ao longo dos três meses, foram construídos alguns comunicados com o apoio do João Vasconcelos (Director Executivo), Nuno Alves e Rita Moreira (em anexo);
- Alargamento do canal a outras plataformas (Vodafone e início de conversações com a Clix) – o envio do EPG para novos contactos e o acerto de todos os procedimentos eram efectuados por mim;
- Newsletter para comunicar com (futuros) parceiros – organizar e escrever a informação a constar nestes documentos, enviados uma vez por mês em parceria com o designer responsável (em anexo);
- Pequeno showcase com B Fachada gravado de vários ângulos de forma a criar um vídeo em 360º - tratei da logística, ou seja, público para assistir e material na sala.

Reflexão/Avaliação da experiência

A experiência de estágio revelou-se enriquecedora tanto a nível profissional, como pessoal, graças ao tipo de actividades em que a empresa é chamado a participar, maioritariamente de cariz cultural, e pelas pessoas que formam a equipa.

Como a estrutura da empresa é pequena, permitiu que crescesse e que fosse possível dar opiniões, ideias, sugestões e que estas fossem tidas em conta, visto que todos incentivam a nossa participação e as nossas ideias são estudadas para que se perceba a sua viabilidade. Há oportunidade para aprender e trabalhar nas diferentes áreas e diferentes fases do mesmo processo e sentir que realmente se pertence e que o nosso trabalho tem valor para a empresa.

Por outro lado, como ficamos responsáveis pela realização de determinadas tarefas sentimo-nos, por vezes, perdidos e sem orientação, principalmente aquando do surgimento de problemas. Ainda assim, este tipo de situações são igualmente positivas por nos obrigarem a procurar soluções e a ser criativos nas situações mais inesperadas. O facto de sermos responsáveis por essas tarefas, o saber que se não formos nós aquilo fica por fazer, torna o trabalho mais desafiante e cativador.

Enquanto intermediária entre instituições e equipas de edição e grafismos responsáveis pelos spots comerciais, tive que ultrapassar algumas barreiras na transmissão daquilo que era pretendido e do que era possível fazer com os materiais disponibilizados (imagens, tipos de letra e, se possível, banda sonora fornecidos pelas instituições). Depois de conversa com os editores e com a Rita Moreira, responsável pelos copys, elaborei um briefing, o mais simples possível, para ser preenchido pelas instituições. Ainda assim, estas tinham alguma resistência em preencher este documento, não entendendo que facilitava o trabalho e evitava as constantes modificações no produto final. Era complicado conseguir transmitir todas as preocupações das instituições aos editores e, por sua vez, as limitações destes com os materiais fornecidos .

Construir comunicados de imprensa era algo bastante simples, pelo tipo de comunicação adoptada pelo canal, e feito a três, com o João Vasconcelos, Nuno Alves e Rita Moreira. Depois de todos aprovarem o texto, a parte complicada passava por encontrar e seleccionar os meios indicados para a partilha de informação, sendo este um trabalho em permanente actualização.

Ao longo dos 3 meses, a gestão das redes sociais foi o trabalho que mais gostei de desenvolver exactamente por me proporcionar o contacto directo com o público e ter uma outra perspectiva daquilo que se ia desenvolvendo no canal. Por outro lado, os passatempos que iam sendo desenvolvidos permitiam manter uma veia criativa e pensar em novas soluções, sem esquecer que me proporcionaram o contacto com responsáveis e promotores de espectáculos musicais, teatrais, entre outros.

A equipa da OSTV, incluindo os restantes estagiários que por lá foram passando, é enriquecedora por si só. Toda a gente está disponível para ajudar e/ou ensinar determinadas tarefas e, como é bastante informal, não nos sentimos intimidados, nem temos problemas em fazer perguntas ou pedir ajuda.

Estando a empresa incubada na UPTEC (Parque de Ciência e Tecnologia da Universidade do Porto) e na INSERRALVES (incubadora de Serralves), temos contacto constante com empresas e pessoas das mais diversificadas áreas, o que permite aumentar a nossa rede de contactos e alargar os nossos próprios horizontes com a imensidade de projectos a que temos acesso.

5. O Facebook e o Público 180

É através da comunicação que uma empresa vive. Esta é fundamental para a evolução e desenvolvimento das organizações, sem ela “nenhuma empresa consegue instituir-se, impor-se no mercado, distinguir-se, ganhar visibilidade, alcançar notoriedade e reputação, chegar aos seus públicos” (Machado, 2010: 12). A Era Digital e as novas tecnologias proporcionam novas oportunidades para as empresas que trabalham com nichos de mercado e não possuem grandes orçamentos, já que podem promover-se numa escala global e sem grandes custos, e estas começam a entender o potencial destas tecnologias e a necessidade de estarem presentes nesta nova realidade.

Por outro lado, para os investigadores, são os líderes de opinião, pessoas com maior influência, que, influenciados pelos meios de comunicação, guiam as escolhas de terceiros, incluindo as escolhas culturais.

O Canal 180 procurou conciliar estas duas realidades, as possibilidades das redes sociais e a tentativa de influenciar líderes de opinião quanto às escolhas culturais, e, com um orçamento limitado para divulgação do canal, começou a utilizar o *Facebook* para se afirmar no mercado, conquistar novos públicos e conseguir um conhecimento mais abrangente do seu público.

O uso desta rede começou logo aquando do lançamento do canal, a 25 de Abril de 2011, e, mesmo antes de se iniciarem as transmissões, já contava com 2000 “Likes” na página. Actualmente, já conta com mais de 18000 (análise feita em Junho 2012) e alcança mais de 62000 pessoas por semana, ou seja, são mais de 62 mil



pessoas que vêm algum conteúdo associado ao canal (dados recolhidos na própria página do canal na rede).

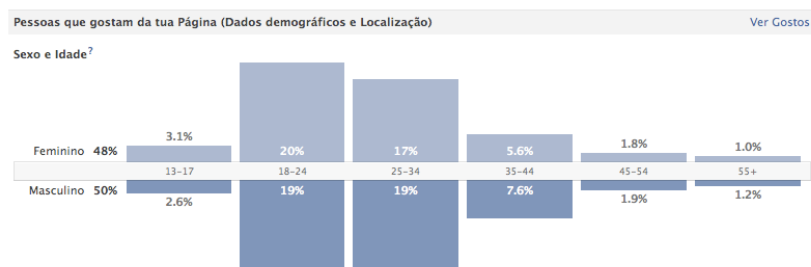
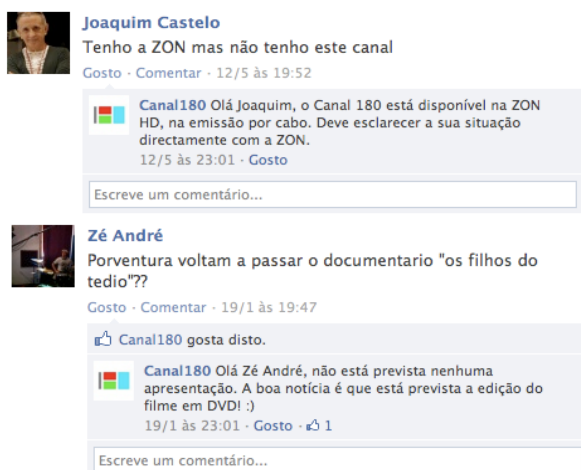


Fig. 10 | Dados demográficos
Fonte: Página Canal 180, Facebook

público do canal. Dos mais de 18 mil indivíduos que seguem o canal, 48% são do sexo feminino e com idades compreendidas, maioritariamente, entre os 18 e os 34 anos. São, igualmente, de nacionalidade portuguesa e residentes em Lisboa.

Países?	Cidades?	Idiomas?
15.446 Portugal	2.999 Lisboa	12.594 Português (Portugal)
310 Brasil	2.894 Porto	3.146 Inglês (EUA)
232 Estados Unidos da América	636 Coimbra	1.286 Inglês (Reino Unido)
231 Reino Unido	619 Braga	505 Português (Brasil)
193 Espanha	374 Guimarães, Braga	170 Espanhol (Espanha)
103 França	362 Maia, Porto	160 Espanhol
79 Chile	362 Vila Nova de Gaia, Porto	91 Francês (França)
65 Alemanha	281 Aveiro	39 Italiano
56 Itália	220 Almada, Setúbal	20 Alemão
41 Suíça	192 Matosinhos, Porto	18 Inglês (Pirata)
34 Angola	180 Viana do Castelo	7 Árabe
30 Argentina	154 Londres, Inglaterra	4 Neerlandês
30 Sérvia	150 Póvoa de Varzim, Porto	3 Sérvio
29 Jamaica	135 Vila do Conde, Porto	3 Turco
28 México	126 Trofa, Braga	3 Chinês Tradicional (Formosa)
26 Países Baixos	123 Barcelos, Braga	3 Sueco
25 Bélgica	122 Setúbal, Setubal	3 Russo
22 Arábia Saudita	113 Barreiro, Setúbal	3 Catalão
21 Moçambique	104 Viseu	2 "Leet Speak"
14 República Democrática do Congo	99 Faro	2 Búlgaro

Fig. 11 | Localizações
Fonte: Página Canal 180, Facebook



O público encontra aqui uma forma de fazer chegar directamente as suas opiniões, críticas e sugestões aos responsáveis pelo canal e encontrar uma resposta rápida e personalizada

Fig. 12 | Questões colocadas pelo público
Fonte: Página Canal 180, Facebook

para as mesmas. Além disso, sentem que pertencem ao canal e têm algo a dizer na forma como a programação é organizada, já que aqui podem pedir a reposição de documentários e ainda têm a possibilidade de escolher quando é que isso acontece.



Fig. 13 | Pedido de reposição de conteúdos
Fonte: Página Canal 180, Facebook

A qualidade dos próprios conteúdos partilhados no *Facebook* também é, por si só, uma ajuda para a interacção com o público, os parceiros e o próprio artista, ou seja, com produtos de qualidade, o canal tem conseguido divulgar-se através da



Fig. 14 | Partilha de conteúdos pelos parceiros
Fonte: Página Fundação Calouste Gulbenkian, Facebook

partilha que os indivíduos fazem, que os próprios parceiros usam nas suas páginas e sítios e que os artistas usam para promover os seus próprios espectáculos, documentários ou outros conteúdos.

A organização de passatempos nesta rede é, da mesma forma, fundamental para o crescimento do canal e para a

angariação de novos públicos, o que se verifica aquando dos grandes festivais de

Verão, como o Optimus Alive (Oeiras), o Milhões de Festa (Barcelos) ou o Paredes de Coura. Esta é também uma forma de a audiência se sentir premiada por acompanhar as actividades culturais e, assim, o canal acaba por retribuir ao público por estar presente e ajudar ao crescimento do canal.



O Fig. 15 | Partilha de conteúdos pelo artista
Fonte: Página de Kirsten Lepore, Facebook

Sem esquecer que esta é uma forma de acompanhar em tempo real o que vai sendo desenvolvido pelo canal, já que, quando se justifica, o canal publica fotografias, eventos, entre outros, de forma a que, mais uma vez, o público se sinta parte integrante do Canal 180. Nesta plataforma surgiram grupos, como “Canal180 para todos” (<http://www.facebook.com/groups/canal180paratodos/>) e “Quero o Canal 180 no MEO” (<http://www.facebook.com/pages/Quero-o-Canal-180-no-MEO/300901369932176?ref=ts>), que são exemplificativos das vontades, opiniões que o público tem e não se importa de exprimir (mais exemplos no anexo 5).

Conclusão

É clara a evolução que a sociedade sofreu com a introdução dos meios de comunicação de massas, estes tornaram possível comunicar com muitos ao mesmo tempo e divulgar a mesma mensagem. A introdução destes foi-se tornando cada vez mais rápida e, de forma silenciosa, tornou os indivíduos cada vez mais dependentes, ainda mais com a chegada da internet, juntamente com o computador, “uma relação de dependência, que se demonstra aquando da falha destas ferramentas, que deixam os seus utilizadores completamente desorientados” (Carvalho, 2010: 56). Para alguns autores, esta tendência ditava o fim dos *mass media*, mas, assim como refere Denis McQuail, apesar da “especulação sobre o desaparecimento eminente dos meios de massas, devido ao avanço de tecnologias alternativas, (mas) estes mostram uma enorme capacidade para se adaptarem e sobreviverem” (2003: 484). Ou seja, o avanço tecnológico foi o principal impulsionador para que a comunicação seguisse este caminho, que se reinventasse e surgisse com novas tecnologias.

Esta nova tendência, em que os meios procuram adaptar-se à nova realidade ao usarem as capacidades tecnológicas e comunicativas para cativar diferentes públicos, ou seja, a convergência mediática, é o meio mais acertado para que os diferentes grupos comunicativos (ou rádios, televisões ou jornais) se estabeleçam no mercado de forma competitiva e com sucesso. Ainda assim, e como se trata de um novo panorama, os meios de comunicação ainda procuram as melhores soluções e as formas mais correctas de usufruir destas capacidades, já que a produção audiovisual para múltiplas plataformas exige uma dinâmica diferente, com horários de trabalho flexíveis; intersecção de culturas e introdução de diferentes tecnologias digitais e produção multimédia (Villa, 2010). Principalmente no mercado português, a realidade em que se insere o Canal 180, é complicado apontar um caso de sucesso de algum meio que esteja presente em diferentes canais de forma a complementar informação disponibilizada e tornar a sua mensagem mais interactiva.

A comunicação desempenha um papel crucial na vida do ser humano, daí que não seja de estranhar que as instituições culturais dependam dela para se afirmarem na sociedade em que vivemos. É através das novas plataformas que estas instituições devem procurar criar ligações com os seus/novos públicos e, dessa forma, conseguirem sucesso na divulgação e democratização cultural. Ainda assim, ouvem-

se demasiadas vozes e os indivíduos parecem ter dificuldade em encontrar a informação que procuram, já que as organizações parecem não ter traçado estratégias comunicativas claras, como se pode verificar na visita a alguns dos sites dessas instituições. E depois, porque não existia uma plataforma nacional estritamente dedicada a isso, daí que faça sentido o surgimento do Canal 180.

Outra tendência recente é o uso das redes sociais, nomeadamente o Facebook, pelas instituições exactamente para comunicar directamente com o público. Contudo, alguns profissionais não encaram os meios sociais em todo o seu potencial e continuam a vê-los apenas como mais um meio, onde se comunica da mesma forma que nos restantes e que conduz à adopção de práticas erradas e que podem acabar por afectar/prejudicar a imagem e reputação da organização.

No caso particular do Canal 180, partindo do princípio que, no panorama actual, não basta que a televisão coloque todos os elementos do público a falar do mesmo se não gera resposta (processo unidireccional), criou-se uma estratégia multi-plataforma, onde já estava pensado o uso das redes sociais para estabelecer a ligação necessária com o público. Estas redes proporcionam uma tipo de comunicação aberta, mas o 180 foi um pouco além desta tendência, já que os próprios conteúdos do canal não existem sem a participação do público. O público acredita que, através da plataforma, pode ter um papel activo na implementação, no crescimento do canal ou na alteração do que acreditem estar errado, como os grupos que surgiram para alargamento a outros operadores televisivos.

A página do Canal 180 no Facebook tem-se demonstrado essencial para dar a conhecer o projecto, quer pela difusão dos seus conteúdos, pelas estratégias desenvolvidas (como os passatempos) ou pela associação às mais importantes instituições culturais portuguesas, como Serralves ou Fundação Calouste Gulbenkian. O uso desta plataforma conseguiu atrair novos parceiros, já que se tornou claro que, há medida que o número de “likes” aumentava, maior era a receptividade para novas parcerias ou para gerar novos e mais atraentes passatempos para o público. Por outro lado, as possibilidades desta rede permitem que o canal dê a conhecer os seus novos projectos ou outros que considere interessantes (com a possibilidade de “partilhar”) e que interaja com diferentes públicos (cada parceiro/organização tem o seu próprio público, por vezes bem distinto do público que se associaria ao canal).

Contudo, o Facebook, e as redes sociais em geral, trazem, da mesma forma, contratemplos para a empresa, já que exigem uma atenção redobrada do que se vai

dizendo online, pela rápida propagação a que se está sujeito, sendo necessário estar disponível 24h por dia. Ao longo do estágio, verifiquei que é preciso repensar a forma como se transmite a mensagem, com que assiduidade e em que moldes, para que os indivíduos não se sintam inundados de informação e, por outro lado, não fazer com que informações importantes acabem por passar despercebidas. Foi possível chegar a algumas conclusões, que acabaram por se tornar normas na própria empresa, tais como:

- Alterar constantemente a imagem de perfil (a imagem que o canal apresenta e aparece no mural da rede de contactos) não produz grandes efeitos e pode acabar por afectar negativamente;
- As publicações, dentro do (provável) público da página, devem ser o mais *mainstream* possível, para possibilitar um maior número de interações;
- Essas publicações devem ser espaçadas, no mínimo, em uma hora, para que mais elementos do público possam ter acesso a essa informação quando acedem à página;
- As mesmas também se devem fazer acompanhar de textos curtos e simples, alguns falam no máximo de 140 caracteres, para que sejam lidos até ao fim e para facilitar a ligação a outra rede, o *Twitter*;
- As mensagens transmitidas devem conter informação de relevância, inundar os indivíduos com mensagens ou perguntas (como “Olá. Tudo bem?”, por exemplo) não produz efeitos positivos e pode acabar por saturar o público.

Como refere Margarida Carvalho (2010: 56), “a disponibilidade perpétua traz, no entanto, algumas desvantagens, tais como o descontentamento dos funcionários (que reivindicam horas de descanso), a saturação dos consumidores (caso sejam enviadas quantidades de informação exageradas) e o desgaste da marca”.

Ao analisarmos números da página no Facebook, podemos perceber que o Canal 180, com pouco mais de 18 mil “likes”, alcança 62 mil pessoas através da partilha, dos comentários e dos “likes” nos conteúdos da página. A própria rede permite controlar estes dados assiduamente, já que, semanalmente, envia essa

informação a todos os administradores da página, como no exemplo seguinte:

De: Facebook <notification+zog1i6d1@facebookmail.com>
Assunto: **A tua actualização semanal da Página do Facebook**
Data: 11 de julho de 2012 06:02:59 GMT+01:00
Para: Ana Cunha
Resposta-Para: noreply <noreply@facebookmail.com>

facebook

Olá Ana,

Aqui está o resumo desta semana das tuas Páginas do Facebook:



Fig. 16 | Email enviado pelo Facebook

Mas, é preciso manter clara a ideia de que ser seguidor na rede não implica que se seja consumidor do canal ou até que se goste do tipo de trabalho desenvolvido, a internet propicia o comentário destrutivo com os indivíduos protegidos pelos monitor do computador.

Quanto ao projecto Canal 180, com apenas um ano de existência/emissões, não existem provas suficientes que comprovem o sucesso deste canal enquanto plataforma nacional de divulgação cultural. No entanto, ao longo do tempo de estágio foi possível concluir que aqueles que conhecem o projecto, tanto indivíduos singulares como parceiros, encaram-no como uma plataforma de sucesso, com iniciativas interessantes e com grandes perspectivas de crescimento.

Referências bibliográficas

- Aronson, M. et al. (2007) *The Public Relations Writer's Handbook: the Digital Age*, USA: Jossey – Bass.
- Artwick, C.G. (2004) *Reporting and Producing for Digital Media*, USA: Blackwell Publishing.
- Azevedo, N. (2009) *O Website como Ferramenta de Comunicação Externa. Estudo de Caso da Biblioteca Lúcio Craveiro da Silva*, Braga: Universidade do Minho.
- Carvalho, M. (2010) *As Relações Públicas Online como uma Nova Estratégia de Valorização das Marcas – o estudo de caso Ramirez*, Braga: Universidade do Minho.
- Castells, M. (2003) *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura – A Sociedade em Rede*, vol. 1, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Dewdney, A.; Ride, P. (2006) *The New Media Handbook*, Nova Iorque: Routledge.
- Espada, L.G. (1982) *Historia de los Medios Audiovisuales (desde 1962)*. *Radio y Televisión*, Madrid: Pirámide.
- Esquenazi, J.P. (2006) *Sociologia dos Públicos*, Porto: Porto Editora.
- Fiske, J. (1993) *Introdução ao Estudo da Comunicação*, Porto: Edições Asa.
- Machado, O. (2010) *Comunicação da Cultura: o Caso do Centro Cultural Vila Flor*, Braga: Universidade do Minho.
- Macnamara, J. (2010) “Public Relations and the Social: How Practitioners Are Using, or Abusing, Social Media” in *Asia Pacific Public Relations Journal*, vol. 11: 21-39.
- McQuail, D. (2003) *Teoria da Comunicação de Massas*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Povoas, R. (2009) *Relações Públicas sem Croquete*, Lisboa: Gestãoplus Editores.
- Querido, P. (2008) *As Redes Sociais e as suas Vantagens*, em <http://pauloquerido.pt/blogosfera/as-redes-sociais-e-as-suas-vantagens/> consultado a 18-06-2012.

- Sá, M. (2010) *As Redes Sociais na Rádio TSF: o Facebook e o Twitter como Veículos de Difusão e Angariação de Informação*, Braga: Universidade do Minho.
- Santos, L. (2012) *A Publicidade nas Redes Sociais: Percepções e Respostas dos Utilizadores*, Braga: Universidade do Minho.
- Schramm, W. (1988) *The Story of Human Communication – Cave Painting to Microchip*, Nova Iorque: Harper & Row.
- Serra, J. P. (2007) *Manual de Teoria de Comunicação*, Covilhã: Livros Labcom.
- Silva, M. (2010) *O Papel dos Media na Mediação Cultural*, Braga: Universidade do Minho.
- Thayer, L. (1979) *Comunicação. Fundamentos e Sistemas*, São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Villa, M. I. (2010) “Cross-Media Television: An Empirical Approach to the Study of Production Culture” in *Media and Communication Studies Interventions and Intersections* (215-228), Tartu University Press.

Anexos

Anexo 1 – Notícia sobre o caso Ensitel

EXPRESSO — Notícias, opinião, blogs, fóruns, podcasts. O semanário de referência português.

12/05/29 17:49

Expresso

Ensitel enxovalhada nas redes sociais

Uma **cliente insatisfeita** escreveu no seu **blogue** queixas sobre a **Ensitel**. Os advogados da marca intimaram a **blogger** a apagar os textos. Indignados, os internautas invadiram o **Facebook** e **Twitter** da marca com duras críticas.

Paula Cosme Pinto (www.expresso.pt)
18:11 | Terça-feira, 28 de dezembro de 2010

A Ensitel tentou calar uma cliente insatisfeita mas, como diria a expressão popular, o feitiço acabou por se virar contra o feitiço. Depois de os advogados da empresa de telecomunicações terem intimado Maria João Nogueira a apagar do seu blogue pessoal os textos com queixas contra a marca, a Ensitel vê-se agora inundada via Facebook e Twitter de comentários de clientes indignados pela situação, que dizem ser "um atentado à liberdade de expressão".

A "novela" Maria João Nogueira vs Ensitel remonta a fevereiro de 2009, quando a *blogger* publicou no blogue "JonasNuts" um texto onde relatava ter recebido como presente um telemóvel Nokia E71 avariado e estar a ter dificuldades em conseguir trocá-lo nas lojas Ensitel. Desde os pormenores da avaria, aos passos que deu para reclamar e às contraditórias respostas dos funcionários, a *blogger* explica tudo (ver caixa no fim do texto com links para os sete *posts* publicados no blogue)

O caso acabou mesmo por ir parar ao Centro de Arbitragem de Conflitos de Consumo de Lisboa e ao tribunal, onde Maria João Nogueira acabou por perder a causa. Os três meses de novela foram sendo publicados no espaço online da cliente insatisfeita, tornando-se este numa das primeiras páginas a aparecer nos motores de busca com a pesquisa à palavra "Ensitel".

Críticas online vão a tribunal

Ontem, a *blogger* voltou à carga com mais um texto sobre este tema: "No passado dia 22 fui surpreendida, ao receber uma nota de citação pessoal. Parece que a Ensitel não gosta mesmo nada dos *posts* que aqui escrevi sobre a minha experiência enquanto cliente deles, e acha que eu não tenho o direito de partilhar, neste meu espaço, aquilo que penso e sinto acerca da empresa". Resumindo, Maria João Nogueira recebeu uma "citação pessoal, que é um documento de 31 páginas (sim, 31)", onde é "intimada pelo tribunal a constituir um advogado. E é um procedimento cautelar", revela a *blogger*.

Em causa estão os textos publicados no seu blogue em 2009: "Basicamente querem que o tribunal me mande apagar os *posts* que escrevi sobre a Ensitel". Este novo desenvolvimento naquilo que é descrito pela própria Maria João Nogueira como uma "novela" está a gerar uma onda de indignação nos seguidores da Ensitel através do Twitter e Facebook, com mensagens de apoio à cliente insatisfeita e duras críticas à empresa de telecomunicações. Os comentários começaram por ser removidos, mas os internautas não desistem e estão literalmente a invadir os dois perfis da Ensitel demonstrando o seu desagrado.

A empresa remeteu todas as explicações para um comunicado divulgado há minutos nas redes sociais. Nesse documento, a Ensitel afirma: "A Ensitel não põe minimamente em causa qualquer tipo ou forma de liberdade de expressão, mas repudia, rejeita e não aceita ser alvo de uma autêntica campanha difamatória, assente em factos absolutamente falsos que têm como único intuito denegrir a imagem e boa reputação que a "Ensitel" construiu ao longo de 21 anos, apenas porque o cliente não se conformou com uma decisão judicial que lhe foi desfavorável". Quanto aos clientes, a empresa diz "que têm sido e continuarão a ser o maior valor da Ensitel".

Em poucos segundos, as reações dos utilizadores não se fizeram esperar: "tenham mas é vergonha" e "com essa atitude de desrespeito por um cliente acabaram de perder milhares!", lê-se como resposta no perfil do Facebook da Ensitel.

Áudio: Ensitel vs redes sociais: a avalanche

Oiça o comentário áudio de **Miguel Martins, editor de Multimédia do Expresso**, sobre a tentativa da **Ensitel** impedir uma **cliente insatisfeita** de se expressar num **blogue**.

Clique para aceder a Opinião áudio

Leia os sete textos publicados no blogue JonasNuts

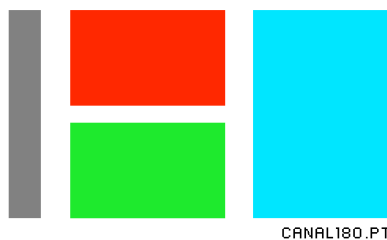
Texto publicado a 27 de fevereiro de 2009

Anexo 2 – Briefing

Evento:	Data do evento:
Informação relativa ao espectáculo (p.e. press release)	
Limitações (imagens/partes de vídeos obrigatórios; situações específicas para a utilização dos logótipos)	
Infografia chave (dia, local, preço, descontos, etc.)	
Banda Sonora (sempre que possível)	
Tipos de Letra (especificar em que situação devem ser usados)	
Duração:	Deadline:

Anexo 3 – Comunicados de Imprensa

Comunicado “Canal 180 a emitir todo o dia”



Porto, 24 de Outubro de 2011

Canal 180 a emitir todo o dia

O Canal 180 comemora hoje (dia 25 de Outubro) 6 meses no ar e alarga o horário de emissão. Após deliberação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), o canal passa a transmitir diariamente das 08h às 02h.

Durante o mês de Novembro, está prevista a continuação do desenvolvimento das várias plataformas em que o canal está disponível. De destacar ainda, a estreia de conteúdos de produção própria da OSTV.

Nota: O Canal 180 é o primeiro canal sobre cultura e criatividade em Portugal estreado há 6 meses na ZON, internet e mobile. Projecto premiado da OSTV com o Prémio Nacional das Indústrias Criativas.

Contactos:

João Vasconcelos – +351 93 xxxx xxx

joao.vasconcelos@ostv.pt

Ana Cunha – +351 91 xxxx xxx

ana.cunha@ostv.pt

Morada:

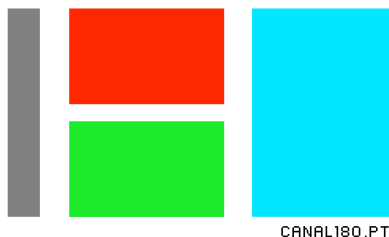
UPTEC – PINC

Coronel Pacheco, 8

4050 53 Porto

(+351) 220 126 733

Comunicado “Canal 180 está no Metro”



Porto, 16 de Novembro de 2011

Canal 180 está no Metro

Na procura por novas plataformas e na tentativa de divulgar a marca, o Canal 180 chega ao Metro do Porto.

Através do magazine e com a divulgação da agenda cultural, o Canal 180 acompanha o público até nas mais pequenas viagens.

Nota: O Canal 180 é o primeiro canal sobre cultura e criatividade em Portugal estreado há 6 meses na ZON, internet e mobile. Projecto premiado da OSTV com o Prémio Nacional das Indústrias Criativas.

Contactos:

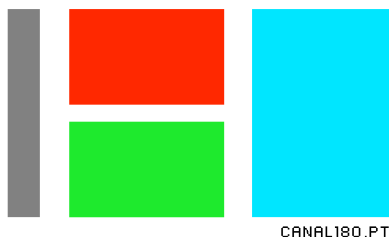
João Vasconcelos – +351 93 xxxx xxx
joao.vasconcelos@ostv.pt

Ana Cunha – +351 91 xxxx xxx
ana.cunha@ostv.pt

Morada:

UPTEC – PINC
Coronel Pacheco, 8
4050 53 Porto
(+351) 220 126 733

Comunicado “Canal 180 alarga fronteiras”



Porto, 01 de Dezembro de 2011

Canal 180 alarga fronteiras

Num esforço contínuo de desenvolver a presença do Canal 180 em todas as plataformas, o primeiro canal sobre cultura e criatividade chega à Vodafone TV e à Clix. O público encontra agora novas plataformas para visitar a cultura, da arte urbana ao cinema de animação, passando pela música.

Ao longo dos 7 meses de emissão, o Canal 180 tem vindo a colaborar com alguns dos criadores mais surpreendentes de todo o mundo, como os realizadores Mike Mills, Andreas Johnsen, David Wilson ou os portugueses Nuno Rocha, Vasco Mendes, Tiago Pereira, entre outros.

A sua programação destaca-se por estreias absolutas em televisão de documentários e por programas especiais sobre a nova música de festivais como Paredes de Coura ou Vodafone Mexefest, com entrevistas, making ofs e videoclips. De destacar ainda uma agenda cultural diária nacional e internacional, o Magazine, com transmissão televisiva de hora a hora.

Além da televisão, o Canal 180 pode ser encontrado nas aplicações para iPhone, iPad, no canal do YouTube e na página do Facebook.

Nota: O Canal 180 é o primeiro canal sobre cultura e criatividade em Portugal estreado há 6 meses na ZON, internet e mobile. Projecto premiado da OSTV com o Prémio Nacional das Indústrias Criativas.

Contactos:

João Vasconcelos – +351 93 xxxx xxx
joao.vasconcelos@ostv.pt

Ana Cunha – +351 91 xxxx xxx
ana.cunha@ostv.pt

Morada:

UPTEC – PINC
Coronel Pacheco, 8
4050 53 Porto
(+351) 220 126 733

Anexo 4 – Interacções Canal 180 – Público

	Isabel Lima Eels há 34 minutos · Gosto
	Clara Amorim Ou então Poolside! há 34 minutos · Gosto
	André Puertas Oliveira melhor não encontro... http://www.youtube.com/watch?v=8dipOtzsfSg era só para ser algo mais "vintage tuga" :) há 33 minutos · Gosto ·  1
	Canal180 Isabel Lima: Eels daqui a 3 minutos!! Logo a seguir a esta curta da Kirsten Lepore. há 31 minutos · Gosto ·  1
	Canal180 Uma curta espectacular, por sinal :) há 31 minutos · Gosto
	Isabel Lima Obrigada :) há 31 minutos · Gosto
	Paulo Coutinho Dias Agora é a sério, http://www.youtube.com/watch?v=AlwDbdiaAvI ;) há 30 minutos · Gosto ·  1
	Canal180 Santa fé! seja! há 28 minutos · Gosto ·  3
	André Puertas Oliveira http://www.youtube.com/watch?v=Oksl-7M7JEW&feature=related há 26 minutos · Gosto
	Isabel Lima Spectacular :) há 25 minutos · Gosto

Fig. 17 | Escolhas do público para a programação musical
Fonte: Página Canal 180, Facebook

	Filipe Santos Obrigado pelo documentário de SILVER APPLES. Fabuloso! Gosto · Comentar · 9/5 às 0:49	
	 Canal180 gosta disto.	
	<input type="text" value="Escreve um comentário..."/>	
	Rogerio Rosa K espectacular. Gosto · Comentar · 8/5 às 20:15 perto de Barreiro	
	 Canal180 gosta disto.	Gustavo Nunes Canal 180 no serviço de satélite, please! =) Gosto · Comentar · 22/2 às 14:07
		
	Rogerio Rosa se precisarem de actores ou para outro projecto, basta dizerem. 9/5 às 11:11 · Gosto	Daniel Santos Canal 180 no MEO, já agora. 22/2 às 14:57 · Gosto ·  3
	<input type="text" value="Escreve um comentário..."/>	<input type="text" value="Escreve um comentário..."/>

Fig. 18 | Feedback público
Fonte: Página Canal 180, Facebook



Fig. 19 | Partilha de conteúdos pelos parceiros
Fonte: Página Serralves e Guimarães 2012, Facebook

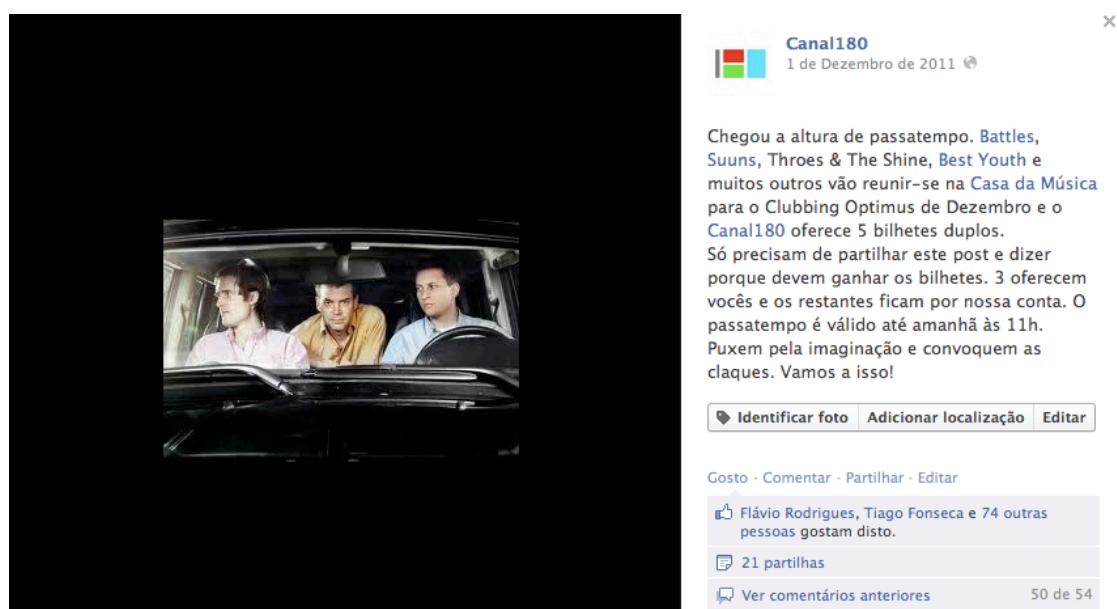


Fig. 20 | Exemplo passatempos organizados
Fonte: Página Canal 180, Facebook